

# Inhalt

THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER Einleitung	7
<b>STEREOTYPE IN DER POLITISCHEN PROPAGANDA</b>	
NORBERT GRUBE Stereotype in der politischen Plakatpropaganda der Regierung Adenauer	14
SASCHA DEMARMELS Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten	31
<b>VISUELLE STEREOTYPE BEI DER DARSTELLUNG GESELLSCHAFTLICHER GRUPPEN IN DEN MEDIEN</b>	
SABINE REICH / FRANZISKA SPITZNER Veränderung stereotyper Wahrnehmung durch Ethno-Soaps. Eine Untersuchung am Beispiel der Serie <i>Türkisch für Anfänger</i>	44
ANSGAR KOCH Visuelle Stereotype im öffentlichen Zuwanderungsdiskurs? Pressefotos von Migranten in deutschen Tageszeitungen	58
CLEMENS SCHWENDER Alter als audio-visuelles Argument in der Werbung	79
<b>WIRKUNGSMECHANISMEN UND -POTENZIALE</b>	
FLAVIA BLEUEL Emotionale Visiotype – Eine Analyse von Wirkungspotenzialen	96
KATHARINA LOBINGER Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen	109

**METHODISCHE ANSÄTZE ZUR ANALYSE VON  
BILDINHALTEN UND BILDWIRKUNG**

<b>VALENTIN RAUER</b>	<b>124</b>
Isotypische Differenz: Eine serielle Analyse der symbolischen Formen von öffentlichen HIV-Statistiken (1983-2003)	
<b>ELKE GRITTMANN / ILONA AMMANN</b>	<b>141</b>
Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur	
<b>THOMAS PETERSEN / NIKOLAUS JACKOB / THOMAS ROESSING</b>	<b>159</b>
Wie man mit wenig Aufwand den Effekt bewegter Bilder messen kann – oder auch nicht	
<b>STEFFEN KRÜGER</b>	<b>174</b>
Die Karikatur als Stereotypefahnder – Ernst Kris' Kunstpsychologie revisited	
<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>195</b>
<b>Register</b>	<b>199</b>